

다양한 체험 마케팅의 세계



팝업스토어를 통해 소비자와 직접 만나는 체험 마케팅에서 가장 눈의 띄게 성공한 케이스는 동서식품의 '맥심모카골드'가 아닐까 한다. 동서식품은 2015년 제주도 '모카다방'을 시작으로, 매년 새로운 콘셉트의 소비자 체험공간을 운영하고 있다. 동서식품 팝업스토어의 누적 방문객 수는 2016년 서울 성수동에서 열었던 북카페 '모카책방'에 5만6천명, 2017년 부산 해운대구 청사포 해변에 열었던 '모카사진관'에 9만명, 2018년 전주 한옥마을 근처의 팝업카페 '모카우체국'에 10만명에 달할 만큼 화제를 모았다. 올해는 서울 합정동에 팝업카페 '모카라디오'를 운영해 총 11만명의 방문 기록을 세웠다. 모카라디오에서는 실제 라디오 방송국처럼 모카DJ와 함께하는 다양한 프로그램을 편성, 운영했다. 방문객들의 사연과 신청음악 소개, 팟캐스트와 유튜브에서 활동 중인 21개 팀의 인기 DJ들이 출연해 여행, 음식, 문학, 심리학 등 다양한 주제의 방송을 진행했다.

동서식품은 또 본격적인 여름 휴가철을 맞아 강원도 양양군 '서피비치'에 '카누 비치카페'를 열고 오는 8월 18일까지 운영한다. 카누 비치카페에서는 카누 아이스 무료 시음, 선베드, 해먹, 빈백 등에서 편안하게 휴식을 취할 수 있는 스테이션(Stay Zone), 탁 트인 바다를 배경으로 인생 사진을 남길 수 있는 포토존(Photo Zone) 등을 이용할 수 있다.

빙그레도 지난달 연남동에 팝업스토어 '투게더 피크닉 하우스'를 열어 주목을 끌었다. 19일간 2만여명이 방문해 아이스크림 위에 즉석 사진을 프린트하는 아트프린팅, 셀프 포토 스튜디오, 루프탑 테라스 등 다양한 프로그램을 즐겼다.

하이트진로가 '진로' 소주의 홍보를 위해 홍대와 강남에 설치한 팝업스토어 '두꺼비집'은 중·장년층에겐 향수를, 20대 젊은 세대에겐 복고적 감성의 색다른 재미를 선사하며 5월 중순부터 6월까지 45일간 총1만2600명이 방문한 기록을 세웠다.



2



3

- 1 맥심모카골드 팝업스토어 '모카라디오'
- 2 빙그레 팝업스토어 '투게더 피크닉 하우스'
- 3 카누 팝업스토어 '카누 비치카페'
- 4 하이트진로 팝업스토어 '두꺼비집'

4



하이트진로 관계자는 “두꺼비집의 체험 마케팅에 힘입어 뉴트로 감성의 ‘진로’는 출시 72일(7월6일 기준)만에 1000만병 판매를 돌파했다”고 전했다.

쇼룸 체험 고객 구매까지 이어져

삼성전자가 지난 5월 서울 신사동 가로수길에 문을 열었던 팝업스토어 ‘새로보다’는 소비자의 다양한 라이프 스타일을 반영한 신개념 TV 3종을 제품과 어울리는 공간 속에서 체험할 수 있도록 설계해 한 달 반 동안 5만명이 넘는 방문객을 기록했다. 신제품을 체험하는 것을 넘어 특별한 공간에서 머물며 즐기는 것에 중점을 두고, 이벤트 콘셉트에 부합하는 브랜드, 아티스트 등과의 협업으로 소비자의 자발적인 소셜미디어 확산을 유도했다.

삼성전자는 라이프 스타일 생활가전 쇼룸 ‘#프로젝트프리즘(ProjectPRISM)’을 통해서도 소비자와 직접 만나고 있다. 이곳에서는 지난 6월 새롭게 출시한 맞춤형 냉장고 ‘비스포크(BESPOKE)’ 체험뿐만 아니라 콘서트, 강연, 쿠킹클래스 등 다양한 문화 프로그램까지 즐길 수 있다. 삼성디지털플라자 강남본점 5층에 위치한 #프로젝트프리즘은 개장 6주 만에 방문객 수 2만명을 돌파했으며, 비스포크 냉장고를 체험한 방문객들의 구매가 이어지면서 삼성디지털플라자 강남본점의 냉장고 매출도 쇼룸 오픈 전보다 2배가량 증가했다고 한다.

LG전자는 지난 7월 12일부터 사흘간 미국 뉴욕의 중심 맨해튼에 ‘LG 카페 올레드(Cafe OLED)’를 운영해 현지인들의 주목을 받았다. 카페 올레드에서는 LG 올레드TV를 통해 세계적인 컬러 컨설팅업체인 ‘팬톤 컬러 인스티튜트(Pantone Color Institute)’가 선정한 올해의 여름 컬러를 직접 보고, 체험하며, 유명 셰프인 아미라 카셈이 팬톤의 여름 컬러를 활용해 만든 라떼와 케이크 등을 즐길 수 있게 했다.

그런가하면 세계 5대 LPGA 메이저 골프대회 중 하나인 ‘에비앙 챔피언십’에서는 골프클럽에서 ‘LG 시그니처 체험존’을 운영해 관계자와 갤러리들이 올레드TV, 냉장고, 세탁기, 공기청정기, 와인 셀러 등을 체험할 수 있도록 운영했다.

VR·AR 체험 마케팅 인기

이동통신사들도 5G의 성능과 VR·AR·AI 등을 실감할 수 있는 체험 마케팅에 적극 나서고 있다.

인기 e스포츠 종목 ‘리그 오브 레전드(LoL)’의 공식 5G 파트너로 독점 제휴를 맺은 SK텔레콤은 서울 종로에 있는 롤파크(LoL PARK)를 5G 클러스터로 지정하고, 7월 25일부터 ‘5G 롤파크’를 운영한다고 밝혔다. 5G 롤파크를 찾은 관람객이 특정 지역을 향해 스마트폰을 비추면 전국의 팬들이 보내는 응원 메시지를 ‘AR응원필드’를 통해 볼 수 있다. 또 모든 플레이를 마음대로 골라보는 12개 멀티뷰 생중계, LoL 게임 속으로 직접 들어가 볼 수 있는

- 1 삼성전자 라이프 스타일 생활가전 쇼룸 ‘#프로젝트프리즘(ProjectPRISM)’
- 2 스타필드 하남점에서 열린 LG U+ 5G 팝업 전시존
- 3 삼성전자 팝업스토어 ‘새로보다’
- 4 미국 뉴욕 맨해튼에 선보인 ‘LG 카페 올레드’
- 5 LG유플러스가 ‘기묘한 이야기 3’ 공개 기념으로 만든 팝업존 ‘빈지워칭룸’





VR 리플레이, 롤파크의 생동감을 현장처럼 경험하는 VR 현장생중계, 인기 게임선수를 눈앞에서 마주할 수 있는 VR 팬미팅 등도 진행한다. 8월부터는 올림픽공원, 여의도공원 등에서 AR 기술로 구현한 거대 고양이, 강아지, 알파카, 랫서팬더, 비룡 등을 만나는 'AR동물원'도 개장한다고 밝혔다.

한편 SK텔레콤은 8월 중순까지 부산 해운대, 강원 망산, 제주 함덕 해수욕장 등에서 '5GX 이글루 체험관'을 운영, 방문객들에게 롤 챔피언스 코리아(LCK) 멀티뷰와 음악감상 플랫폼 플로(FLO) 서비스와 함께, VR 눈싸움, VR 눈썰매, AR 빙하낚시 등을 즐길 수 있도록 한다고 밝혔다.

넷플릭스(Netflix)와 IPTV 부문 단독 파트너십 계약을 맺은 LG유플러스는 지난 6월 넷플릭스의 대표 인기 오리지널 시리즈 '기묘한 이야기 3' 공개를 기념해 홍대에 팝업존 '빈지워칭룸'을 조성, 고객이 U+tv 넷플릭스 서비스를 생생하게 체험할 수 있도록 했다. 그런가하면 7월 중순에는 스타필드 하남점과 고양점에서 U+5G와 U+tv 서비스를 체험할 수 있는 팝업 전시존을 운영, 5G 실감형 서비스인 ΔU+AR존 ΔU+VR존 Δ3대 미디어서비스존 Δ비교볼가존 ΔU+tv존 등을 체험할 수 있도록 했다. 가장 인기를 끈 것은 역시 AR존과 VR존. 방문객은 AR존에서 청하, B1A4 신우 등 아이돌과, 장도연, 유세윤 등 개그맨이 3D로 나타나 함께 춤을 추며 영상이나 사진도 찍을 수 있게 했다. VR존에서는 가상현실(VR) 헤드셋을 통해 손나은, 차은우 등 유명 연예인과 눈앞에서 보듯이 오붓한 1:1 데이트를 즐길 수 있게 했다. LG유플러스가 4월 1일부터 두 달간 강남역 인근에 조성한 5G 체험관 '일상로5G길'은 누적 방문객 수가 40만명에 이르며, 일상로5G길 외에도 코엑스, 스타필드의 팝업스토어까지 합치면 총 150만명 이상이 방문했다고 밝혔다.

KT는 지난 6월부터 두 달간 전국 5G 커버리지맵을 바탕으로 고객이 참여하는 '캐치히어로즈 5G 원정대' 이벤트를 실시했다. 캐치히어로즈는 KT의

증강현실(AR) 앱으로, 5G 원정대는 어벤져스 캐릭터들이 KT 5G 커버리지 맵을 따라 고객을 찾아가는 이벤트다. 서울 및 전국 광역시의 도심, 대학교, KTX 역사, 고속도로 휴게소 등 현장에서 스마트폰으로 고객과 5G 체험을 진행하고, 스타벅스 기프트 카드, 마블 굿즈 등 사은품을 제공했다. KT는 캐치히어로즈 웹사이트에 이벤트 결과를 공개하며, 향후 KT 5G 품질 강화를 위한 참고 자료로 활용한다고 밝혔다.

소비자는 잊지 못할 경험, 기업은 충성고객 확보

유통업체도 이색 팝업스토어로 소비자들에게 색다른 재미를 주고 있다.

아모레퍼시픽은 지난 6월 빈티지 에센스 팝업스토어를 서울 강남구 청담동의 위스키 바에서 열었다. 한 증류소의 원액으로 만드는 싱글몰트 위스키처럼 하나의 원료로 만들었다는 제품의 특성을 강조하기 위해 위스키 바에 매장을 열고 관련 체험 행사를 운영했다. 참여 신청을 해야 입장이 가능했지만, 하루 평균 150여명이 방문할 정도로 성황을 이뤘다.

롯데백화점은 지난 6월말 김포공항점에 '쥬라기 월드 특별전'을 개장하고 어린이와 가족 단위 고객들을 맞이하고 있다. 이번 특별전의 세트장은 작년에 개봉한 영화 '쥬라기 월드, 폴른 킹덤'의 스토리에 따라 제작됐다. 저작권자인 미국 유니버설사는 미국과 호주, 프랑스, 스페인에 이어 세계에서 다섯 번째 전시 국가로 한국을 선택했다. 롯데는 1년간 이 전시회를 유치하는 데 약 100억원을 투자했다.

이밖에도 자동차업체의 전시 이벤트, 도서관, 콘서트홀, 미술전시, 쿠킹클래스 등 다양한 문화공간을 만들어 고객들이 편리하게 이용할 수 있도록 하는 것 역시 체험 마케팅의 구현이라고 볼 수 있다. 소비자 입장에서는 무료로 문화생활을 즐길 수 있어 좋고, 기업 입장에서는 마케팅과 사회공헌 활동의 일환으로 브랜드 이미지 제고와 충성 고객을 확보할 수 있다는 장점이 있다. **K A A**

이수지 susie@kaa.or.kr



- 1 증강현실(AR) 앱을 사용한 KT의 캐치히어로즈 게임의 메인 로딩화면
- 2 서울 강남구 청담동의 위스키 바에서 열린 아모레퍼시픽 빈티지 에센스 팝업스토어
- 3 롯데백화점 김포공항점의 '쥬라기 월드 특별전'